

ECOSISTEMA DIGITAL PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Mario Alemán
Docente Diseño Gráfico

Desde que se hizo “popular” el concepto de Web 2.0, Redes Sociales y Community Management, hemos visto cambios drásticos en la forma que comunicamos y que, a paso lento y con temores, las empresas comunican y generan “engagement” (otro término popularizado con el auge de las redes sociales, a menos que sean parte del mundo del mercadeo desde antes).

El uso estratégico de Social Media toma tiempo y esfuerzo, pero cambia todos los niveles dentro de una organización. Las compañías deben empezar por educar a sus equipos de trabajo y adoptar las nuevas prácticas de sociabilidad.

Las redes sociales no deben ser un área separada del resto de la compañía, pero tampoco está sujeta a un departamento específico, sino que colabora con

todas las áreas. Atención al cliente, relaciones públicas y planificación de mercado deben estar involucradas en el desarrollo de la nueva “empresa social”.

Para crear eficazmente una estrategia en Social Media, no basta sólo con el acercamiento 360°, sino que la empresa debe pensar qué papel jugará en el medio social, qué es lo que harán ahí, no simplemente lo que quieren decir.

Definir la identidad social significa decidir cómo la marca se comportará en la web social, qué tipo de lenguaje usará y que tanto acercamiento tendrá a sus consumidores. Las marcas deben comportarse naturalmente en el medio social con una personalidad propia, porque es precisamente eso lo que atraerá a los consumidores a

involucrarse en un sistema de comunicación de doble vía.

No existe una ciencia cierta para lograr una estrategia digital efectiva, pero como mínimo se deberían cumplir las siguientes recomendaciones:

Entrenamiento

La empresa debe desarrollar un programa de entrenamiento y capacitación constante, tanto en la web como fuera de ella. Un sistema de marketing y comunicación, integrado con social media, asegurará a la empresa una adaptación al mundo social online.

Organización

Social Media no pertenece al departamento de Marketing, Relaciones Públicas o Atención al Cliente, sin embargo trabaja de la mano con cada uno de ellos, en una estrategia integrada

que genera un centro de excelencia en la empresa.

Escucha Activa

Esto va más allá de escuchar lo que el consumidor tiene que decir, la escucha activa también es saber manejar la información recibida, compartirla internamente en la empresa y responder adecuadamente.

El monitoreo constante asegura un sistema de comunicación entre consumidor y empresa, pero sobre todo ayuda a mejorar los sistemas internos de marketing y estrategias de campañas fuera de la red.

Ecosistema Digital: propios, comprados y ganados

Los medios propios están relacionados con los sitios o redes que administra la empresa, basados en una estrategia de contenido social.

Los medios comprados son el alcance que tiene la empresa al utilizar herramientas digitales de pauta así como la radio, prensa y TV. Es publicidad desarrollada para vender. En cambio, los medios ganados son la influencia que tiene la relación social de la empresa en sus redes, la cual determina cuánto alcance ha tenido la estrategia de contenidos sociales.

Si tomamos en cuenta que la tendencia apunta hacia la vida “móvil”, es necesario cambiar ciertos paradigmas relacionados a la forma en que comunicamos:

Activismo Social

1. Dirigir a la acción: movilizar a las personas.
2. Alguien está viendo: ser testigo y documentar.
3. Mostrar gráficamente: visualizar el mensaje.
4. Nadie está escuchando: enfatizar las historias personales.
5. Provoquen una sonrisa: añadir humor.
6. Comprender los nexos: gestionar contactos.
7. Simplifiquenlo: utilizar información compleja y hacerla simple.
8. Comuníqueno en vivo: inteligencia colectiva.
9. Tecnología que escucha: permitir que la gente formule las preguntas.
10. Presentar la verdad: investigar y dar a conocer.

Pensamiento Creativo

1. Inspirarse y no copiarse
2. Innovar y adaptar: el mensaje debe ser el mismo pero el formato debe cambiar.
3. Perspectivas: ponerse en los zapatos del espectador.
4. Ideas: estar siempre preparado para una lluvia de ideas.
5. Recursos y herramientas: qué tenemos disponible y qué nos permite hacer.

Desarrollar el Programa de Campaña (elementos claves)

1. Planificación
2. Consistencia
3. Variedad
4. Brevedad
5. Puntualidad
6. Coordinación

Si la empresa coordina y planifica correctamente su estrategia, puede lograr abrirse paso en este ecosistema que cambia diario. Es importante mantener una continua participación en conversaciones dinámicas, identificar nuevos vínculos y futuros clientes, respirar y sentir la tecnología, desarrollar contenidos de valor social y sobre todo construir la confianza corporativa, que será la base de la fidelización de usuarios y clientes. Esta estrategia permite mejorar día a día las prácticas de sociabilidad de la corporación y le dan a ésta su propia identidad social en los nuevos medios.